



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Somemore Taste**

Skripsi

Oleh

Talitha Shabrina

6082001066

Bandung

2023



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana

Terakreditasi Unggul

SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023

**Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap
Keputusan Pembelian Produk Somemore Taste**

Skripsi

Oleh

Talitha Shabrina

6082001066

Pembimbing

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M

Bandung

2023

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Talitha Shabrina
Nomor Pokok : 6082001066
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somemore Taste

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 24 Januari 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Roni Tua, S.IP., M.T.

: _____

Sekretaris
Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

: _____

Anggota
Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: _____

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

DAFTAR PERBAIKAN NASKAH SKRIPSI

Nama : Talitha Shabrina

Nomor Pokok Mahasiswa : 6082001066

Program Studi : Administrasi Bisnis

Pembimbing : Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M. (19930565) Pembimbing Tunggal

Hari dan tanggal ujian skripsi : Rabu tanggal 24 January 2024

Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh Pemasaran Media Sosial di Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Somemore Taste di Kota Bandung

Judul (Bahasa Inggris) : The Influence of Social Media Marketing Instagram of Purchasing Decisions at Somemore Taste in Bandung

1. Perbaiki Judul Skripsi menjadi (**Judul harus ditulis lengkap menggunakan huruf besar kecil/Title Case**)

Judul (Bahasa Indonesia) : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somemore Taste.

Judul (Bahasa Inggris) : The Influence of Instagram Social Media Marketing on Somemore Taste Product Purchasing Decisions.

2. Perbaiki Umum (meliputi : cara merujuk, daftar pustaka, teknis editing) :

- Hasil sumber (buku, jurnal, internet) dipisah penulisannya.
- Pada setiap gambar ditambahkan penjelasan atau deskripsi tentang gambarnya.
- Semua kata "Taste" tidak dibuat italic.

3. Perbaiki di Bab 1 :

- Pada gambar 1.2 judul dihapus/crop pada bagian gambarnya.
- Menambahkan penjelasan tentang konsumen dan media sosial Somemore Taste pada latar belakang.
- Penjelasan media sosial dibuat lebih padat pada latar belakang.
- Rumusan masalah dan tujuan penelitian dibuat menjadi paragraf.
- Pada aktivitas pemasaran ditambahkan penjelasan tentang aktivitas pemasaran, foto-foto produk dan toko offline Somemore Taste.

4. Perbaiki di Bab 2

- Memperbarui jurnal atau buku yang digunakan pada teori yang lebih dari 10 tahun ke belakang.
- Pada hipotesis penelitian tulisan H1 dihapus dan menggunakan H0 saja.

5. Perbaiki di Bab 3

- Pada analisis deskriptif bagian tabel persentase yang diganti menjadi 100% dari 110% karena kesalahan ketik.

6. Perbaiki di Bab 4

- Pada bagian saran ditambahkan.

DOKUMEN INI TIDAK PERLU DITANDATANGANI LAGI

Bandung, 24 January 2024

Ketua Program Studi,

kaprodi_iab.fisip@unpar.ac.id
1/24/2024 12:34:38

Adrianus Tirta, S.E., M.M.

Penguji (Pembimbing),

james@unpar.ac.id
1/24/2024 12:21:41

Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M.

Penguji,

roni.tua@unpar.ac.id
1/26/2024 19:18:47

Roni Tua, S.IP., M.T.

Penguji,

widya@unpar.ac.id
1/24/2024 21:30:47

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Talitha Shabrina

NPM : 6082001066

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis Program Sarjana

Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram
Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somemore
Taste

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis ilmiah saya sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima segala bentuk konsekuensi apapun sesuai dengan ketentuan yang berlaku jika diketahui bahwa ternyata pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 04 Januari 2024



Handwritten signature of Talitha Shabrina.

Talitha Shabrina

ABSTRAK

Nama : Talitha Shabrina
NPM : 6082001066
Judul : Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somemore Taste

Perkembangan teknologi merupakan salah satu pemicu terjadinya transformasi digital. Hal tersebut memberikan pengaruh sangat besar dalam hal peningkatan penggunaan teknologi digital, salah satunya adalah media sosial. Media sosial merupakan *platform* yang menyediakan fasilitas yang dapat digunakan untuk berinteraksi satu sama lainnya dimana pun dan kapan pun. Tingginya tingkat penggunaan media sosial saat ini dapat dimanfaatkan untuk aktivitas pemasaran atau disebut dengan pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial dinilai sangat efektif karena pelaku bisnis dapat langsung berinteraksi dengan para pelanggannya, seperti yang dilakukan oleh Somemore Taste. Somemore Taste merupakan bisnis yang bergerak dibidang *food and beverage* di Kota Bandung yang sudah ada sejak 2020. Saat ini Somemore Taste berfokus melakukan pemasaran media sosial pada aplikasi Instagram dan keputusan pembelian yang mengalami peningkatan. Hal tersebut menjadi latar belakang penelitian untuk menganalisis pengaruh pemasaran media sosial di Instagram terhadap keputusan pembelian di Somemore Taste.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan SPSS. Untuk metode penelitian yang digunakan adalah dengan cara melakukan kuesioner melalui *Google Form* terhadap *followers* akun Instagram Somemore Taste dengan tujuan untuk mengukur variabel pengaruh pemasaran media sosial di Instagram terhadap keputusan pembelian di Somemore Taste. Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala Likert dengan total responden yang terkumpul adalah 110 responden. Penelitian ini menggunakan analisis linear sederhana dengan instrumen yang digunakan yaitu uji koefisien determinasi dan uji T.

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial melalui Instagram berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Somemore Taste yang dapat dipertahankan, dan ditingkatkan.

Kata Kunci: Pemasaran Media Sosial, Instagram, Keputusan Pembelian, Somemore Taste.

ABSTRACT

Name : Talitha Shabrina
NPM : 6082001066
Title : *The Influence of Instagram Social Media Marketing on Somemore Taste Product Purchasing Decisions*

Technological developments are one of the triggers for digital transformation. This has had a huge influence in terms of increasing the use of digital technology, one of which is social media. Social media is a platform that provides facilities that can be used to interact with each other anywhere and at any time. The current high level of social media use can be utilized for marketing activities or what is called social media marketing. Social media marketing is considered very effective because business people can directly interact with their customers, as is done by Somemore Taste. Somemore Taste is a business operating in the food and beverage sector in the city of Bandung that has been around since 2020. Currently, Somemore Taste focuses on social media marketing on the Instagram application and purchasing decisions have increased. This is the background for research to analyze the influence of social media marketing on Instagram on purchasing decisions at Somemore Taste.

The type of research used is quantitative research with SPSS. The research method used is by conducting a questionnaire via Google Form on followers of the Somemore Taste Instagram account with the aim of measuring the variable influence of social media marketing on Instagram on purchasing decisions at Somemore Taste. Variable measurements in this study used a Likert scale with a total of 110 respondents collected. This research uses simple linear analysis with the instruments used, namely the coefficient of determination test and the T test.

Based on research results which show that social media marketing via Instagram has a significant influence on purchasing decisions at Somemore Taste which can be maintained and improved.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Purchase Decision, Somemore Taste.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somemore Taste” tepat pada waktunya. Penyusunan skripsi ini ditulis untuk memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan.

Pada kesempatan ini, izinkanlah penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang dengan ikhlas telah memberikan bantuan doa dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, terutama kepada:

1. Kepada orang tua peneliti, yaitu Papa dan Mama saya selalu memberikan dukungan baik moril maupun materil, serta doa yang senantiasa dipanjatkan kepada penulis;
2. Kepada kakak dan anabul , yaitu Mba Tiwi, Mba Sasha, Mas Irfan, Mas Iko, Mas John, dan Dek Ochi yang memberikan dukungan penuh dalam segala aspek, selalu menghibur, dan mendoakan hal terbaik untuk peneliti;
3. Ibu Dr. Orpha Jane selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik; Bapak Gandhi Pawitan, Ph.D selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis; dan Bapak Adrianus Tirta, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Sarjana Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan;

4. Bapak Dr. James Rianto Situmorang, Drs., M.M selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu untuk memberikan arahan, masukan, membimbing peneliti selama proses penyusunan skripsi;
5. Seluruh dosen Program Studi Administrasi Bisnis UNPAR yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama masa perkuliahan;
6. Kepada pihak Somemore Taste Bandung yang senantiasa membantu dalam proses pengerjaan skripsi ini;
7. Kepada seluruh sahabat penulis yaitu Aretha, Bella, Kirana, Dicta, dan Aji yang selalu memberikan dukungan selama kuliah, proses pengerjaan skripsi ini, dan selalu memberikan motivasi dalam masa perkuliahan;
8. *Find Your My Treasure*, Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Yoshi, Kim Junkyu, Mashihō, Yoon Jaehyuk, Asahi, Bang Yedam, Kim Doyoung, Haruto, Park Jeongwoo, So Junghwan yang selalu membangkitkan semangat penulis dan menjadi penghibur ketika penulis dalam keadaan tidak baik dengan lagu-lagu dan karya-karya yang telah diciptakan;
9. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang ikut dalam berpartisipasi memberikan bantuan dan dorongan baik moril maupun materil kepada penulis dalam menyelesaikan proyek akhir ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih banyak kekurangan baik bentuk, isi, maupun teknik penyajiannya. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi para pembaca.

Bandung, 2 Januari 2024

Talitha Shabrina

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN.....	i
ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.5 Objek Penelitian.....	8
1.5.1 Sejarah Perusahaan.....	8
1.5.2 Sejarah Perusahaan.....	10
1.5.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	11
1.5.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	12
1.5.5 Deskripsi Tugas.....	12
1.5.6 Aktivitas Pemasaran.....	14
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1 Pemasaran.....	15
2.1.2 Pemasaran Digital.....	16
2.1.3 Media Sosial.....	17
2.1.3.1 Instagram.....	18
2.1.4 Pemasaran Media Sosial.....	18
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	20
2.1.6 Hubungan Pemasaran Media Sosial dengan Keputusan Pembelian.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
2.5 Metodologi Penelitian.....	27
2.5.1 Jenis Penelitian.....	27
2.5.2 Metode Penelitian.....	27

2.5.3	Operasionalisasi Variabel.....	28
2.5.4	Skala Pengukuran.....	31
2.5.5	Populasi dan Sampel Penelitian.....	32
2.5.5.1	Populasi.....	32
2.5.5.2	Sampel.....	32
2.5.6	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	34
2.5.6.1	Pengumpulan Data.....	34
2.5.6.2	Sumber Data.....	35
2.5.6.3	Teknik Pengumpulan Data.....	35
2.5.7	Analisis Deskriptif.....	36
2.5.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	38
2.5.8.1	Uji Validitas.....	38
2.5.8.2	Uji Reliabilitas.....	39
2.5.9	Teknik Analisis Data.....	41
2.5.9.1	Uji Normalitas.....	41
2.5.9.2	Uji Heteroskedastisitas.....	42
2.5.9.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	42
2.5.9.4	Koefisien Korelasi.....	43
2.5.9.5	Koefisien Determinasi.....	44
2.5.9.6	Uji Hipotesis.....	45
BAB 3	HASIL DAN TEMUAN.....	47
3.1	Karakteristik Responden.....	47
3.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.2.1	Uji Validitas.....	51
3.2.2	Uji Reliabilitas.....	52
3.3	Analisis Deskriptif.....	53
3.4	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Pemasaran Media Sosial di Instagram... 54	
3.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Context</i>	54
3.4.2	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Communication</i>	59
3.4.3	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Collaboration</i>	64
3.4.4	Tanggapan Responden Terhadap Dimensi <i>Connection</i>	67
3.5	Distribusi Tanggapan Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	70
3.6	Analisis Pengaruh Pemasaran Media Sosial (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y).....	77
3.6.1	Uji Normalitas.....	77
3.6.2	Uji Heteroskedastisitas.....	78
3.6.3	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	80
3.6.4	Analisis Korelasi.....	81
3.6.5	Koefisien Determinasi.....	82
3.6.6	Pengujian Hipotesis.....	83

3.6.6.1 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	83
BAB 4 PENUTUP.....	86
4.1 Kesimpulan.....	86
4.2 Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA.....	88
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Data Pengguna Media Sosial Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Hasil Survey Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022.....	5
Gambar 1.3 Profile Instagram Somemore Taste.....	11
Gambar 1.4 Struktur Organisasi Somemore Taste.....	13
Gambar 1.5 Foto Produk Somemore Taste.....	16
Gambar 1.6 Foto Produk Somemore Taste.....	17
Gambar 1.7 Foto Offline Store Somemore Taste.....	17
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 3.1 Garis Kontinum Pemasaran Media Sosial Instagram Dimensi Context.....	59
Gambar 3.2 Garis Kontinum Pemasaran Media Sosial Dimensi Communication.....	63
Gambar 3.3 Garis Kontinum Pemasaran Media Sosial Dimensi Collaboration.....	67
Gambar 3.4 Garis Kontinum Pemasaran Media Sosial Dimensi Connection.....	70
Gambar 3.5 Garis Kontinum Keputusan Pembelian.....	76
Gambar 3.6 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Untuk Mengetahui Alasan Masyarakat Mengetahui Somemore Taste.....	4
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu.....	23
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel.....	28
Tabel 2.3 Skala Pengukuran.....	33
Tabel 2.4 Kriteria Penilaian Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian.....	37
Tabel 2.5 Kriteria Tingkat Reliabilitas.....	41
Tabel 2.6 Interval Koefisien.....	45
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	47
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	49
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	49
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	50
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian.....	51
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian.....	52
Tabel 3.8 Kriteria Penilaian Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian.....	53
Tabel 3.9 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Desain yang digunakan dalam konten - konten Instagram Somemore Taste menarik.....	54
Tabel 3.10 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Foto konten produk pada Instagram Somemore Taste menarik.....	55
Tabel 3.11 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Caption konten produk pada Instagram Somemore menarik.....	56
Tabel 3.12 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konten yang diunggah Somemore Taste di Instagram berisi penawaran produk, seperti promosi atau diskon.....	56
Tabel 3.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Context Sesuai Urutan Pernyataan.....	57
Tabel 3.14 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konten yang diunggah oleh Somemore Taste ke akun Instagramnya mengajak followers untuk menanggapi konten tersebut menggunakan fitur komentar.....	59
Tabel 3.15 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Konten yang diunggah Somemore Taste ke akun Instagram-nya menggunakan bahasa yang sederhana dan mudah dipahami..	60
Tabel 3.16 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Somemore Taste menanggapi komentar dari followers di kolom komentar dan/atau direct message Instagram.....	61
Tabel 3.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Communication Sesuai Urutan Pernyataan.....	62

Tabel 3.18 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Somemore Taste dapat menangani keluhan dan kritik dari followers-nya.....	64
Tabel 3.19 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Somemore Taste menanggapi masukan atas produk, layanan, dan tempat.....	65
Tabel 3.20 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Collaboration Sesuai Urutan Pernyataan.....	65
Tabel 3.21 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya sebagai followers merasa memiliki hubungan yang baik setelah berinteraksi di akun Instagram Somemore Taste..	67
Tabel 3.22 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Somemore Taste membina hubungan dengan membangun atau mendukung sebuah komunitas.....	68
Tabel 3.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Dimensi Connection Sesuai Urutan Pernyataan.....	69
Tabel 3.24 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Setelah melihat iklan Somemore Taste di Instagram, saya memiliki keinginan atau kebutuhan untuk membeli custom cake di Somemore Taste.....	71
Tabel 3.25 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya selalu mencari informasi tentang berbagai toko custom cake di Instagram.....	71
Tabel 3.26 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Sebelum melakukan pembelian di Somemore Taste, Saya membandingkan terlebih dahulu beberapa toko custom cake lainnya.....	73
Tabel 3.27 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Setelah saya membandingkan beberapa toko custom cake, saya memutuskan untuk membeli produk dari Somemore Taste.....	73
Tabel 3.28 Tanggapan Responden Atas Pernyataan Saya merasa puas setelah membeli dan mencoba produk Somemore Taste.....	74
Tabel 3.29 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan (Y).....	74
Tabel 3.30 Hasil Uji Normalitas.....	78
Tabel 3.31 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	80
Tabel 3.32 Hasil Uji Analisis Korelasi.....	82
Tabel 3.33 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	82
Tabel 3.34 Hasil Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji T).....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Gambar profil Instagram Somemore Taste.....	92
Lampiran 2. Gambar lokasi Somemore Taste.....	93
Lampiran 3. Kuesioner penelitian.....	93
Lampiran 4. Tabel identitas responden.....	99
Lampiran 5. Tabel induk variabel X.....	101
Lampiran 6. Tabel induk variabel Y.....	103

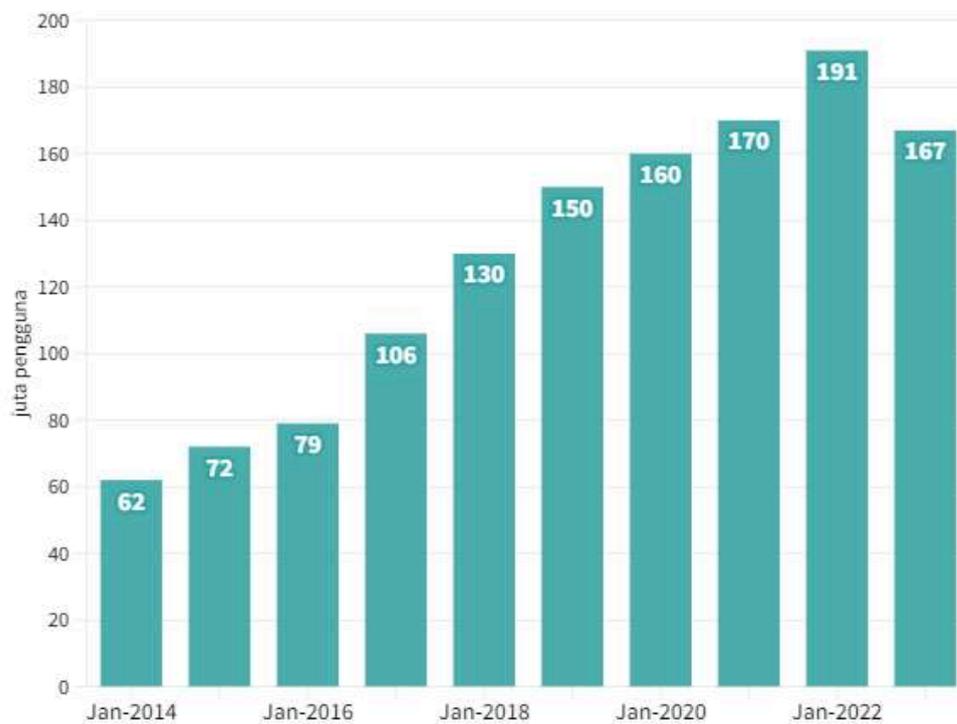
BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial merupakan sebuah *platform* dengan adanya fasilitas yang dapat digunakan untuk berinteraksi satu sama lainnya tanpa adanya batasan ruang dan waktu dengan para pengguna dapat berkomunikasi dan berinteraksi satu sama lain dimanapun dan kapanpun. Berinteraksi dalam media sosial cukup beragam seperti mengirim pesan, membuat suatu konten dalam bentuk *video* maupun foto, memberikan reaksi dalam sebuah konten, dapat berkomunikasi menggunakan *call* maupun *video call*, dan lainnya dengan aplikasi yang selalu ada tambahan fitur-fitur dan ciri khasnya yang membuat media sosial masih menjadi pilihan para pengguna dalam bersosialisasi hingga saat ini. Menurut laporan *We Are Social*, menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia pada tahun 2022 sebanyak 191 juta orang, dimana terdapat peningkatan 12,35% dibandingkan pada tahun 2021 yang sebanyak 170 juta orang (M Ivan Mahdi, 2022). Sedangkan menurut laporan *We Are Social*, menunjukkan jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta orang pada Januari 2023, jumlah tersebut setara dengan 60,4% dari populasi di dalam negeri (M Ivan Mahdi, 2023).

Gambar 1.1 Hasil Data Pengguna Media Sosial Indonesia



Sumber: DataIndonesia.id

Tingginya pengguna aktif menjadikan media sosial bukan hanya sebagai tempat untuk berinteraksi dan bersosialisasi saja, tetapi dimanfaatkan juga sebagai kegiatan bisnis dalam memasarkan sebuah produk atau jasa yang disebut sebagai pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penggunaan saluran media sosial untuk mempromosikan bisnis dan produknya (Nadaraja & Yazdanifard, 2013). Bahkan media sosial dinilai efektif dibandingkan metode lainnya karena pelaku bisnis dan pelanggan dapat langsung berinteraksi untuk menyelesaikan permintaan dari para pelanggannya. Dengan begitu dapat dikatakan bahwa sudah menjadi

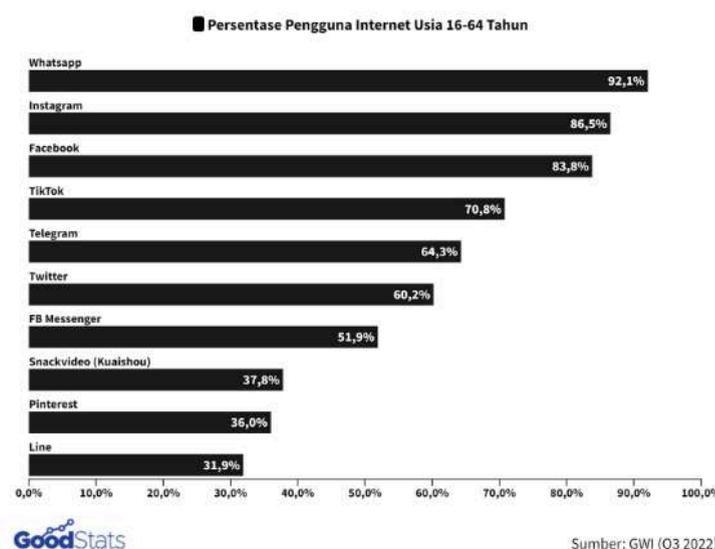
sebuah keharusan setiap bisnis dalam menghadirkan produk atau jasanya secara *online* untuk lebih banyak meraih para calon pembeli, dan media sosial merupakan salah satu tempat yang tepat untuk membantu para pelaku bisnis.

Beberapa alasan mengapa media sosial menjadi sangat penting adalah mudah dijangkau, memiliki tata kelola yang beraneka ragam, banyak cara untuk menelusuri produk, menjaga interaksi dengan calon pembeli, dan selalu berkembang dari waktu ke waktu (Gray & Fox, 2018). Media sosial akan sangat berguna dalam memperkenalkan keunikan dari sebuah produk atau jasa, dan dapat meyakinkan para calon pembeli untuk mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk secara *online*. Pertumbuhan pengguna media sosial bukan hanya membawa dampak positif untuk para pelaku bisnis saja, tetapi bisa menjadi sebuah tantangan karena akan semakin banyak kompetitor-kompetitor yang ikut terjun menggunakan media sosial sebagai salah satu dari strategi pemasarannya. Selain dengan memanfaatkan situs media sosial, para pelaku bisnis juga harus mengetahui konsep terpenting dalam pemasaran, yaitu *segmenting*, *targeting*, dan *positioning* dalam meningkatkan strategi bersaingnya (Shainesh & Heggde, 2018).

Dengan memanfaatkan konsep ini, para pelaku bisnis dapat memanfaatkan pemasaran media sosial secara lebih maksimal, di mana mereka dapat menentukan jenis pelanggan seperti apa yang ingin dituju, dapat mengelompokkan pelanggan seperti apa yang memiliki

kemungkinan sebagai calon pembeli, dan berkomunikasi dengan kelompok sasaran pelanggan dengan cara sebaik mungkin (Shainesh & Heggde, 2018). Para pelaku bisnis juga dapat memilih media sosial apa yang paling cocok dengan bisnis dan strategi bisnis yang dilakukannya. Terdapat beberapa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat di Indonesia, yaitu WhatsApp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, Twitter, Facebook Messenger (Raihan Hasya, 2023).

Gambar 1.2 Hasil Survey Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022



Sumber: GWI (Q3 2022)

Tabel 1.1 Hasil Kuesioner Untuk Mengetahui Alasan Masyarakat Mengetahui Somemore Taste

No.	Alasan Utama	Jumlah
1.	Melihat postingan (foto atau video) di media sosial Instagram	19
2.	Melihat Instagram <i>ads</i>	8
3.	<i>Event</i> yang diselenggarakan oleh Somemore Taste (<i>workshop</i>)	4

	atau <i>baking class</i>)	
4.	Mendengar dari teman, keluarga atau saudara	3
Jumlah:		34

Sumber: Survei

Berdasarkan tabel 1.1 diatas, menunjukkan informasi mengenai alasan utama masyarakat mengetahui Somemore Taste. Dari hasil kuesioner yang telah disebar dengan 34 responden, faktor yang paling berpengaruh sebagai alasan utama untuk pelanggan memilih produk Somemore Taste yaitu karena postingan konten foto atau video di instagram Somemore Taste yang menarik dengan jumlah 19 responden. Dapat disimpulkan bahwa, postingan konten foto atau instagram yang menarik sangat berpengaruh besar atas keputusan pembelian para pelanggan. Promosi yang menarik disini adalah dengan selalu memberikan info promosi yang tersedia, interaksi dengan para pelanggan, dan konten yang menarik atau beda dengan yang lainnya. Selain itu, Somemore Taste tidak hanya menawarkan harga yang kompetitif dan produk yang berkualitas saja, tetapi juga menawarkan promosi yang menarik untuk mendorong pelanggan melakukan pembelian.

Penelitian ini akan membahas mengenai pengaruh pemasaran media sosial yang akan difokuskan pada aplikasi Instagram, terhadap keputusan pembelian di Somemore Taste. Somemore Taste merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berasal dari Kota Bandung yang secara resmi didirikan pada 11 Agustus 2020. Pada awalnya Somemore Taste melakukan pemasaran melalui sistem *word of mouth* dan

social media, dimana pemilik mempromosikan produknya melalui teman, keluarga dan menggunakan aplikasi Instagram. Namun pemilik memutuskan untuk melakukan pemasaran media sosial menggunakan aplikasi lainnya seperti Instagram. Konsumen juga banyak mengetahui Somemore Taste dari teman dan media sosial Instagram.

Adapun Variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu pemasaran media sosial Instagram dan keputusan pembelian. Variabel pertama yaitu pemasaran media sosial Instagram merupakan media promosi yang digunakan oleh Somemore Taste untuk meraih pasar sasaran yang telah ditentukan. Variabel ini berfokus pada aplikasi Instagram, karena Instagram membuat suatu *platform* khusus untuk para pelaku bisnis untuk dapat mengiklankan produk atau jasanya, serta mengelola media promosi yang akan digunakan bernama *Instagram Ads*.

Sedangkan variabel kedua yaitu keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses para pembeli mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau jasa pada sebelum, selama, dan setelah pembelian barang atau jasa terjadi. Dengan begitu dapat mengetahui proses pengambilan keputusan yang dapat membantu penjualan untuk meningkatkan penjualan barang atau jasanya. Alasan peneliti memilih kedua variabel ini adalah terdapat suatu fenomena dimana Somemore Taste memaksimalkan pemasaran media sosial menggunakan Instagram yang membuat tingkat keputusan pembelian yang terjadi cukup meningkat drastis.

Berdasarkan penjelasan mengenai latar belakang diatas, penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somemore Taste”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan teoritis dan praktis terhadap pemasaran media sosial, khususnya dengan menggunakan aplikasi Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dari penelitian adalah bagaimana pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Somemore Taste?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis pengaruh pemasaran media sosial instagram terhadap keputusan pembelian pada Somemore Taste.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara langsung maupun tidak langsung bagi:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan terhadap pemasaran media sosial Instagram terhadap keputusan pembelian di Somemore Taste.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang ingin dicapai dalam penelitian ini untuk beberapa pihak antara lain:

- Bagi Somemore Taste: penelitian ini diharapkan membantu perusahaan dalam memahami dan memperbaiki kekurangan yang dimiliki, dan memaksimalkan kelebihan untuk kemajuan perusahaan.
- Bagi peneliti: penelitian ini memperluas wawasan dalam pemasaran yang terjadi secara ril di lapangan serta memahami keputusan pembelian pelanggan atas digital marketing media sosial.
- Bagi pihak lain: penelitian ini dapat digunakan untuk tambahan informasi, ilmu dan literatur yang bermanfaat untuk pihak-pihak yang memerlukan.

1.5 Objek Penelitian

1.5.1 Sejarah Perusahaan

Somemore Taste merupakan bisnis yang bergerak di bidang *food and beverage* yang berasal dari Kota Bandung. Somemore Taste sendiri memiliki arti ingin memberikan rasa baru untuk

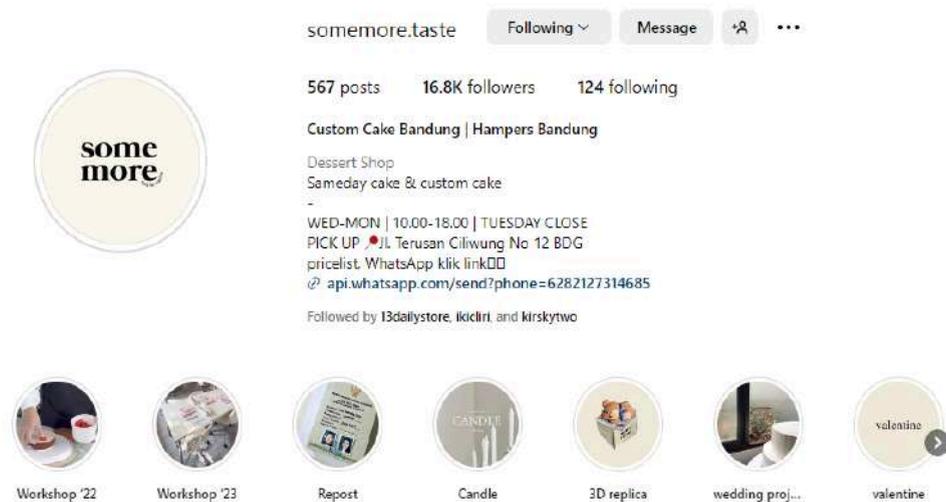
masyarakat di Bandung. Somemore Taste berdiri secara resmi pada 11 Agustus 2020 yang berawal dari menjual menu produk *dessert jar*. Awal Somemore Taste menjual *dessert jar* karena pada tahun tersebut sedang terjadinya pandemi *Covid-19* yang membuat semua masyarakat hanya bisa di rumah saja, sedangkan keresahan para masyarakat ingin mengkonsumsi kue dalam bentuk yang kecil, mudah untuk dikonsumsi, dan mudah untuk di pesan antar ke rumah. Dengan keresahan tersebut Somemore Taste memunculkan ide untuk membuat menu produk yaitu *dessert jar*.

Pada akhir Tahun 2020, Somemore Taste mulai membuat menu produk baru yaitu *custome cake*. Hingga saat ini menu produk yang dimiliki oleh Somemore Taste ada 32 menu dengan 8 varian rasa yang berbeda. Selain menjual menu produk tersebut, Somemore Taste juga mengadakan suatu aktivitas seperti *workshop* dan *baking class* yang terbuka untuk umum.

Selama 3 tahun ini Somemore Taste masih fokus pada penjualan *online* saja, tetapi semenjak *endemi* para masyarakat membutuhkan *cake ready stock* dan tempat yang bisa digunakan untuk berkumpul bersama dengan teman ataupun keluarga. Dengan begitu, Somemore Taste memiliki rencana untuk membuka toko *offline* pada November 2023 dengan beberapa menu produk baru yang akan dijual seperti *dessert* dan *cake slice*. Somemore Taste juga akan melakukan kolaborasi dengan Mengatta *Coffee House*

untuk menyediakan menu minuman. Somemore Taste sudah menyediakan beberapa metode pembayaran yaitu transfer bank, qris, dan dompet *digital* lainnya untuk pembelian *online* maupun *offline*. Berikut merupakan gambar *profile* dari Instagram Somemore Taste.

Gambar 1.3 Profile Instagram Somemore Taste



Sumber: Instagram Somemore Taste

1.5.2 Sejarah Perusahaan

Nama Perusahaan : Some More Taste

Alamat : Jl. Terusan Ciliwung No.12, Cihaur
Geulis, Kec. Cibeunying Kaler, Kota
Bandung, Jawa Barat 40122.

Jam Operasional : 10.00 - 18.00 WIB

1.5.3 Visi dan Misi Perusahaan

Somemore Taste mempunyai visi dan misi yang menjadi pedoman dalam setiap kegiatan serta keputusan yaitu:

1. Visi

Menjadi perusahaan *cake* yang unggul dengan kualitas, visual dan cita rasanya, dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan mencampurkan *edible art* dengan *cake* untuk menciptakan pengalaman yang tak terlupakan bagi para pelanggan kami.

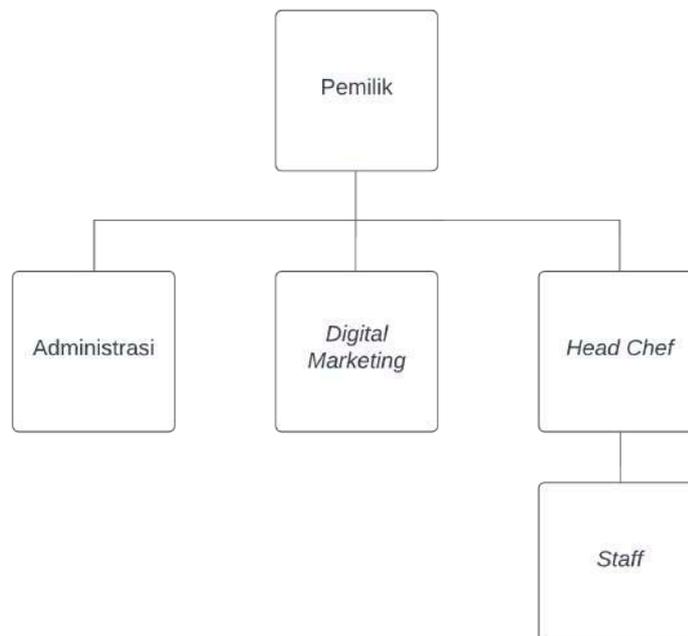
2. Misi

- 1) Mengutamakan menggunakan bahan-bahan dan mesin berkualitas serta menghasilkan produk dengan memperhatikan kualitas, visual dan cita rasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan kami;
- 2) Dalam satu produk dapat memberikan *cake* yang berkualitas dan pelanggan dapat menikmati visual, rasa dan memorinya;
- 3) Memberikan *cake* yang bercerita secara personal dan tidak hanya sekedar *cake* ulang tahun saja;
- 4) Memberikan rasa *cake* yang tidak terlalu manis dan mengurangi kadar gula dalam *cake* yang diberikan ke pelanggan kami;
- 5) Meminimalisir penggunaan gula di setiap resepnya;

1.5.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi yang ada pada Somemore Taste dapat dilihat sebagai berikut:

Gambar 1.4 Struktur Organisasi Somemore Taste



1.5.5 Deskripsi Tugas

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik, berikut merupakan uraian tugas, tanggung jawab, serta wewenang pada Somemore Taste:

1. Pemilik

- a. Bertanggung jawab atas pengambilan keputusan dan menentukan peraturan kebijakan perusahaan;

- b. Mengkoordinasi dan melakukan pengawasan semua bawahan dalam melaksanakan tugasnya;
- c. Mengetahui setiap pengeluaran dan pemasukan dari operasional Somemore Taste;
- d. Bertanggung jawab atas kelangsungan perusahaan.

2. Administrasi

- a. Menangani tugas administratif sehari-hari;
- b. Melakukan pencatatan transaksi;
- c. Melakukan input barang, pesanan dan pembayaran;
- d. Menangani komunikasi langsung dengan pelanggan Somemore Taste.

3. Digital Marketing

- a. Penggunaan media sosial dan pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan;
- b. Bertanggung jawab atas semua konten di media sosial;
- c. Bertanggung jawab atas promosi produk kepada pelanggan.

4. Head Chef

- a. Menangani seluruh produksi *cake* Somemore Taste;
- b. Bertanggung jawab atas semua proses pengolahan produk.

5. Staff

- a. Bertanggung jawab untuk membantu *Head Chef*;
- b. Menangani produksi *cake* Somemore Taste.

1.5.6 Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran yang dilakukan Somemore Taste untuk mendapatkan pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan lama dilakukan dengan berbagai cara. Salah satu aktivitas pemasaran yang dilakukan yaitu, memberikan gratis ongkir atau potongan harga untuk *loyal customer* Somemore Taste, aktif dalam melakukan interaksi kepada *followers* Instagram seperti QnA *instastory* di Instagram, posting produk-produk di Instagram dan lainnya. Selain itu Somemore Taste juga melakukan aktivitas *workshop* dan *baking class* yang selalu diadakan setiap minggunya, dengan melakukan hal tersebut sangat meningkatkan *branding* dari Somemore Taste sendiri.

Untuk sekarang Somemore Taste lebih fokus pada aktivitas pemasaran di Instagram untuk menarik pelanggan baru. Somemore Taste sendiri melakukan desain atau edit foto dan video menggunakan canva dan Instagram yang dilakukan langsung oleh *digital marketing*. Saat ini Somemore Taste termasuk pada size menengah, dengan setiap harinya selalu ada pemesanan *custome cake* kurang

lebih 10 *custome cake*, dengan penjualan *slice cake* atau produk yang bisa langsung dibeli pada *offline store* yang kurang lebih 30 produk, dengan range harga Rp. 29.000 - Rp. 45.000 dan range harga untuk *custom cake* Rp. 250.000 - Rp. 455.000. Somemore Taste merupakan salah satu pionir di Kota Bandung yang membuat *custom cake* menggunakan *full whipped cream*. Berikut merupakan gambar foto produk Somemore Taste dan *Offline Store* dari Somemore Taste.

Gambar 1.5 Foto Produk Somemore Taste



Gambar 1.6 Foto Produk Somemore Taste

Gambar 1.7 Foto *Offline Store* Somemore Taste